



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Asiakastyytyväisyyskysely ja kehitysideoiden kartoittaminen

## Case: Yritys X

Hyttinen, Ola  
Suutarinen, Niko



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyyskysely ja kehitysideoiden kartoittaminen

Case: Yritys X

Ola Hyttinen  
Niko Suutarinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Hyttinen, Ola  
Suutarinen, Niko

**Asiakastyytyväisyyskysely ja kehitysideoiden kartoittaminen**  
**Case: Yritys X**

Vuosi	2017	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

---

Tämä opinnäytetyö toteutettiin hiusalan yrityksen Yritys X:n toimeksiantona. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Yritys X:n tuotteita jälleenmyyvien parturikampaamoiden loppuasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimme asiakastyytyväisyyttä laadun, tuotevalikoiman ja palvelun näkökulmasta. Tulosten pohjalta loimme kehitysideoja myynnin sekä palvelun edistämiseksi. Tavoitteena oli myös hankkia ajankohtainen käsite parturikampaamoiden asiakastyytyväisyydestä sekä palvelusta.

Tutkimusmenetelmäksi valitsimme e-lomakekyselynä toteutetun puolistrukturoidun kvantitatiivisen menetelmän.

Teoriaosuudessa käsittelemme laajasti hiusalaa, laatua, palvelua, asiakastyytyväisyyttä ja näihin liittyviä osa alueita. Näistä aiheista koostuu opinnäytetyömme teoriaosuus.

Teoriaosuuden jälkeen on vuoro siirtyä asiakastyytyväisyyskyselyn suorittamiseen, kysymysten taustatietoihin sekä vastauksiin. Tässä osuudessa myös avaamme kyselyn vastauksia ja esittelemme tutkimustulokset.

Tutkimus osoitti kampaamoiden palvelun olevan pääsääntöisesti erittäin hyvää, kehitettävää jäi tulosten perusteella valikoiman laajentamiseen ja tuotteiden paranteluun. Valmiista työstä oli paljon apua niin toimeksiantajayritykselle, kuin heidän kanssaan yhteistyötä tekeville parturikampaamoille.

Hyttinen, Ola  
Suutarinen, Niko

**Customer satisfaction survey and development ideas**  
**Case: Company X**

Year	2017	Pages	40
------	------	-------	----

---

This thesis project was commissioned by a haircare brand, here referred to as Company X. The purpose of the thesis project was to evaluate the satisfaction of the customers of hairdressers with company's products, as sold through after sales services. Customer satisfaction was investigated for the perspective of quality, product range and service. Based on the results suggestions for promoting sales and improving customer service were created. Our goal was also to acquire an understanding of the current state of the customer satisfaction with the hairdresser's service.

A quotative research method as chosen for the research, which was delivered through a semi-structured online questionnaire.

The theoretical section reviews such areas as the haircare brand, quality, service, customer satisfaction and related areas.

The empirical section discusses the implementation of the customer satisfaction survey. The survey responses are then analysed and presented.

The research indicated that the hairdresser's service was generally considered by respondents to be very good, but it was also felt that they should develop their product range and add improvements to the products. Our Thesis was very helpful to the case company and to their co-operative hairdressers.

Keywords: customer satisfaction, marketing, qualitative

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Opinnäytetyön rakenne .....	7
2	Toimeksiantaja .....	7
3	Hiusala .....	8
3.1	Työtehtävät .....	9
4	Tutkimuksen tavoite .....	9
4.1	Tutkimusongelma .....	9
4.2	Tutkimus .....	10
4.2.1	Tutkimusmateriaalin hankinta .....	10
4.2.2	SurveyMonkey .....	11
4.3	Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	11
4.3.1	Kvantitatiivinen tutkimusprosessi .....	12
4.3.2	Kysymysten laadinta .....	12
4.3.3	Kysymystyytit .....	13
4.3.4	Suljetut kysymystyytit .....	13
4.3.5	Avoimet kysymystyytit .....	13
5	Asiakastyytyväisyys .....	14
5.1	Kuluttajan ostopäätös .....	16
6	Kyselyn tulokset ja analysointi .....	17
6.1	Tutkimustulokset .....	17
6.1.1	Sukupuoli .....	17
6.1.2	Ikäjakama .....	18
6.1.3	Paikkakunta .....	19
6.1.4	Kuinka usein käytätte kampaamopalvelua? .....	19
6.1.5	Arvioi seuraavat asiat asteikolla 1-5 (1=huono, 2=välttävä, 3=Hyvä, 4=kiitettävä, 5=erinomainen) .....	20
6.1.6	Mitä seuraavista asioista pidät tärkeimpänä kriteerinä kampaamon valinnassa? .....	22
6.1.7	Mitä tai millaisia tuotteita/palveluita haluaisitte valikoimiimme? .....	23
6.1.8	Käytäkö hiusmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteita? .....	23
6.1.9	Hankitko hiusmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet kampaamosta vai tavaratalosta? Miksi? .....	24
6.1.10	Mikä vaikuttaa kampaamotuotteiden ostopäätökseesi? .....	24
6.1.11	Mikä saisi sinut ostamaan enemmän kampaamotuotteita? .....	25
6.1.12	Palautetta, kehitysideoita, toiveita yms. Sana on vapaa. ....	25
6.2	Mystery shopping .....	26
6.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	27
7	Kehitysideat .....	27

7.1 Yhteenveto .....	29
Lähteet .....	30
Kuviot.. .....	32
Liitteet.....	33

**LIITE Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Kysymys 7: Mitä tai millaisia tuotteita/palveluita haluaisitte valikoimiimme? 36

## 1 Johdanto

Opinnäytetyömme syntyi Yritys X:n toimeksiantona. Toimeksiannon tavoitteena oli mitata asiakas- sekä tuotetyytyväisyyttä toimeksiantajan tuotteita jälleenmyyvissä parturikampaamoissa ja tuottaa asiakastyytyväisyyskyselyn, sekä mystery shoppingin avulla saatujen havaintojen perusteella kehitysideoita myynnin parantamiseksi.

Toimeksianto syntyi Yritys X:n tarpeesta kartoittaa heidän jälleenmyyjänsä palvelun tasoa ja asiakkaiden näkemyksiä, sekä kokemuksia heidän tuotteistaan. Syynä toimeksiantoon oli osittain myös halu selvittää, mitä voitaisiin tehdä myynnin parantamiseksi. Asiakastyytyväisyyskyselyä varten toimeksiantaja valitsi haluamansa jälleenmyyjät, joiden kautta asiakastyytyväisyyttä alettiin kartoittaa. Jälleenmyyjäryitykset sijaitsivat eripuolilla Suomea ja näin ollen saimmekin kattavan kuvan jälleenmyyjien palvelun tasosta.

Tutkimus suoritettiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, joka ohjattiin parturikampaamoiden asiakkaille. Asiakkaat vastasivat kyselyyn mobiililaitteillaan SurveyMonkey nimisen palvelun kautta samaan aikaan, kun he olivat parturikampaamoiden asiakkaana.

Kyselyllä pyrimme saamaan mahdollisimman laajan kuvan asiakastyytyväisyyden nykytilasta sekä kattavia mielipiteitä tuotteista ja palvelun laadusta. Laadimme kysymykset pääosin monivalintakysymyksiksi niiden helppouden takia ja loppuun lisäsimme muutaman avoimen kysymyksen.

### 1.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyömme koostuu neljästä osiosta. Ensimmäisessä osiossa esittelemme toimeksiantajan sekä hiusalaa yleisesti. Toinen osio koostuu tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä. Kolmas osa pitää sisällään asiakastyytyväisyyskyselyn ja analyysin. Neljäs osa puolestaan käsittelee mystery shoppingia, jonka teimme asiakastyytyväisyyskyselyn tueksi. Lopuksi käydään läpi kehitysehdotukset ja opinnäytetyön yhteenveto.

## 2 Toimeksiantaja

Yritys X on kampaamotuotteiden toimittaja, joka kuuluu suuren konsernin alle. Konserni on nykyään kasvanut maailmanlaajuisesti sekä laajentanut toimintaansa muillekin osa-alueille. Yhtiöllä on maailmanlaajuinen asema sekä kuluttaja- että teollisuusmarkkinoilla. Pääkonttori toimii ulkomailla ja sillä on työntekijöitä yli sadassa maassa. Kauneudenhoitotuotteilla on

suuri osuus konsernin liiketoiminnassa. Konserni on toiminut pohjoismaissa lähes 100 vuotta. Tunnetut tuotemerkit ovat sekä kuluttajien ja ammattilaisten suosiossa. (Yritys X 2016)

Nykyään Yritys X on maailmanlaajuinen hiusvärien, hiustenmuotoilun ja hiustenhoidon saralla. Yritys X jakautuu kahteen eri osaan, joista toinen keskittyy jälleenmyyntiin ja toinen ammattilaistuotteisiin. (Yritys X)

### 3 Hiusala

Hiuksia ovat päättämme peittävä karvoitus. Niiden tarkoitus on alun perin ollut suojata päättämme liialta kylmyydeltä sekä kuumuudelta, mutta aikojen kuluessa niistä on tullut myös osa kulttuuria. Jo tuhansien vuosien ajan kampauksia on käytetty esim. varallisuuden tai roolin viestimiseen. Meillä länsimaissa kampausten merkitys ei ole läheskään niin merkittävä, kuin esimerkiksi heimokulttuureissa, jossa kampaukset viestivät enemmän kantajansa roolista. Tänä päivänä hiukset muokataan oman tyylin mukaan korostamaan yksilöllisyyttä. Nykyään pienistäkin kunnista löytyy viimeisimpien trendien mukaisia laitteita, välineitä sekä tuotteita hiustenhoitoon, joiden avulla on helppo muokata omaa hiustyyliään mieleiseksi. Kampaajat ovatkin nykyisin suuressa osassa ihmisten arkipäivää ja kilpailu on kovaa. (Sarkima 2014, 10)

Parturi-kampaaja on hiusten muotoilun ja hoitamisen asiantuntija. He leikkaavat ja muotoilevat myös partoja. Parturi-kampaaja työskentelee kampaamoiden lisäksi myös erilaisissa hoitoiloissa, sairaaloissa, kylpylöissä, festivaaleilla, tapahtumissa sekä tavaratalojen yhteydessä. Työn keskeisiä ja tärkeitä ominaisuuksia on asiakaspalveluhenkisyys, kätevyys ja luovuus. (Ammattinetti 2016)

Ammattikampaajan palvelut tähtäävät asiakkaaseen. Kampaajan tärkein tehtävä on saada asiakas kokemaan itsensä kauniimmaksi ja voimaan paremmin, tämä onkin tärkeä ottamaan huomioon palvelua suunniteltaessa. Asiakkaan tyyliä edistämällä kampaaja tekee heistä paremman näköisiä, tämä voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla, kuten hiusten leikkuulla tai värjäyksellä. Kampaamotuotteiden myynti, suosittelu ja niiden käytön opastaminen kuuluvat myös kampaajan tehtäviin. Hiusala onkin erityisesti palvelujen tuottamista. Parturikampaamot myyvät palveluita jonka asiakas valitsee sijainnin, imagon, palvelujen saatavuuden sekä muiden ulkoisten asioiden perusteella. (Muona 2015, 17)

Asiakastyytyväisyys määrittää kampaamon palvelun laadun. Yksilöllisen kampauksen onnistuminen on asiakastyytyväisyyden kannalta keskeisiä osa-alueita. Asiakkaan antamien vinkkien perusteella palvelunlaatua voidaan lähteä kehittämään. Parturikampaamon palvelu on jokaisella kerralla erilaista sekä uniikkia. Asiakkaalla ei ole koskaan takeita palvelunlaadusta



etukäteen, jonka takia hän joutuu päättelemään tulevaa palvelua vihjeiden perusteella. Vihjeet voivat olla esim. liikkeen imago, houkuttelevuus, suositukset sekä henkilökunnan ulkoinen olemus. Hyvää palvelua koettuaan asiakas palaa helposti takaisin, koska palveluun liittävää epävarmuutta ei ole. (Muona 2015, 23)

### 3.1 Työtehtävät

Parturi-kampaajan työ on hiusten ja parranhoitoa, muotoilua, leikkaamista, kampaamista, kiharruskäsittelmistä ja värjäämistä. Nykyään yhä useampi parturi-kampaaja tekee myös hiuspidennyksiä ja rakennekynsiä. Asiantuntijat voivat ohjata asiakkaitaan löytämään oman yksilöllisen tyylin ja opastaa tuotteiden sekä värien käytössä. He voivat suorittaa myös pään, niskan ja hartiasseudun hierontoja. (Ammattinetti 2016)

Hoidon ja tyylin suunnittelu tapahtuu aina vuorovaikutteisesti ja yksilöllisenä asiakasyhteistyönä asiakkaan sekä parturi-kampaajan välillä. Asiakkaalle voidaan suunnitella palvelukokonaisuuksia työhön, juhlaan ja vapaa-aikaan. Suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon asiakkaan kulttuuri, elämäntapa, kulutustyyli ja muut yksilölliset ominaisuudet. (Ammattinetti 2016)

## 4 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n tuotteisiin ja heitä jälleenmyyvien yritysten palveluun sekä laatuun. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselyn ja mystery shoppingin avulla. Opinnäytetyön pohjalta on tarkoitus parantaa Yritys X:n myyntiä ja asiakaspalvelua heidän jälleenmyyntikampaamoissa. Tutkimuksen taustalla on Yritys X:n toimeksianto edellä mainittujen asioiden tutkimiseksi.

### 4.1 Tutkimusongelma

Työssä tutkimme Yritys X:n jälleenmyyjien asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin, palveluun, laatuun sekä etsimme kehitysideoita myynnin parantamiseksi ja asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. Tutkimusongelman varsinainen lähtökohta oli, kuinka tyytyväisiä kampaamoiden asiakkaat ovat palvelun laatuun, tuotteisiin, kuinka usein he käyttävät palvelua ja minkälaiset asiakkaat palvelua käyttävät. Näihin tutkimusongelmiin etsimme kehitysideoita asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta. Lisäksi teimme mystery shoppingia neljään eri toimeksiantajan tuotteita myyvään parturikampaamoon.

## 4.2 Tutkimus

Tutkimus on luova prosessi. Se vaatii suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta. Siihen sisältyy aiheeseen perehtyminen ja suunnitelman laadinta, tutkimuksen toteutus ja tutkimusselosteen laadinta. Tutkimuksia on monenlaisia ja näin ollen tutkijat eroavat toisistaan siinä, kuinka he etenevät tutkimusta tehdessään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2009, 63)

Yleensä tutkimuksia tehdään, jos ongelmien ratkaiseminen ei luonnistu jokapäiväisen ajattelun pohjalta. Tarvitaan uutta tietoa löytämään ongelmiin ratkaisuja, sekä ymmärtämään ratkaistavien ongelmien luonnetta. Tutkimustietoa on nykyään varsin paljon tarjolla, mutta tietovarantoa on kartutettava jatkuvasti uusien tutkimuksien avulla. Tutkimustieto on nykyään tärkeää. (Hirsjärvi ym. 2009, 19 - 20)

Tieteellinen tieto, joka on saatu tutkimuksen avulla

- tarkentaa ongelmiin liittyviä kysymyksiä ja näin voidaan täsmentää olennaisiin seikkoihin; tieto voi antaa syvyyssulottuvuutta ja tietoa siihen, ”mistä on kysymys”
- auttaa pääsemään irti ajattelutottumuksista ja muista sidonnaisuuksista
- syventää, rikastuttaa ja monipuolistaa ajattelua arkitiedon luomasta kuvasta sekä tilanteista. Auttaa antamaan uusia näkökulmia ja ideoita oman työn kehittämiseen
- herättää mielenkiintoa uusiin alueisiin
- harkintakyky kasvaa omissa ratkaisuissa
- auttaa järjestelmällisesti pääsemään kiinni uusiin asioihin
- luo uusia innovaatioita, joista syntyy uusia näkökulmia maailmaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 20)

### 4.2.1 Tutkimusmateriaalin hankinta

Tutkimuksen järjestäminen vaatii monia käytännön järjestelyitä ja teoreettisia pohdintoja. Tutkimusongelmaa mietittäessä ja varsinkin sitä rajattaessa, joudutaan pohtimaan toteuttamiseen liittyviä kysymyksiä. Tärkeitä käytännön seikkoja ovat:

1. Materiaalin keräys. Käytetäänkö valmista materiaalia vai kerätäänkö aineisto itse
2. Kuka, mikä tai ketkä ovat tutkimuksen kohteena
3. Tutkimuksen aikaulottuvuus. Välillä tarvitaan pitkäaikaistutkimuksia, esimerkiksi seurattaessa ilmiön kehittymistä. Yleisesti opinnäytetyötä tehdessä on kyse poikittaistutkimuksesta, joka kohdistuu määritettyyn ajankohtaan
4. Jos tutkimus toteutetaan itse, tarvitsee siihen valita metodi tai menetit.

5. Koulutus. Yleisesti tutkimuksen tekijä tarvitsee käytännöllistä koulutusta valitulle metodille tai sen sovellukseen. Useimmat koulutuskeskukset järjestävät koulutusta ja erityismetodikursseja
6. Tutkittavien valinta ja kuinka paljon tutkittavia tarvitaan
7. Suunniteltava, kuinka tutkittavat tavoitetaan ja kuinka heiltä pyydetään suostumus tutkimukseen
8. Tutkijan tulee miettiä, kenen kanssa neuvotellaan järjestelyistä
9. Tutkimukseen tarvittava materiaali. Esimerkiksi välineistö, nauhurit, postituskuoret ja kasetit.
10. Kustannukset

(Hirsjärvi ym. 2009, 177 - 178)

#### 4.2.2 SurveyMonkey

SurveyMonkey on nykyaikainen ja ilmainen kyselytutkimus muodostin, jonka avulla voidaan luoda mobiililaitteen, verkon tai sosiaalisen median avulla lähetettäviä kyselytutkimuksia. Ilmaisversion avulla voi luoda 10 kysymyksen laajuisen kyselytutkimuksen, johon maksimivastausmäärä on 100 kappaletta. Ilmaisversioon kuuluu myös englanninkielinen sähköpostituki. Ilmaisversion lisäksi SurveyMonkeysta on saatavilla laajennettuja maksullisia palveluita, jotka mahdollistavat lisäominaisuuksia kuten laajemman määrän vastauksia ja kysymyksiä sekä esimerkiksi tekstianalyyssejä. Myöskin vastausten lataaminen sekä niiden julkaisu vaativat maksullisen version. Palveluun on mahdollista liittyä luomalla kokonaan uusi tili tai rekisteröityä jo käytössä olevan Google- tai Facebook tilin kautta. Palvelun avulla voi seurata reaaliaikaisesti kyselyn tuloksia sekä analysoida vastauksia. (SurveyMonkey 2016)

Opinnäytetyötä tehdessä käytössämme oli SurveyMonkeyn maksullinen versio, SurveyMonkey PLUS (35€/kk) jonka toimeksiantajamme kustansi. Tämän avulla saimme hyödynnettyä palvelun lisäominaisuuksia sekä parannettua sen avulla asiakaskokemusta.

#### 4.3 Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tarkoittaa nimensä mukaisesti määrällistä tutkimusta, jonka pyrkimyksenä on yleistää. Perusideana kysytään pieneltä joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatuja tuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, yleistettävää ja luotettavaa tietoa. Tutkimus vaatii riittävän suuren määrän havaintoyksiköitä, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. (Kananen 2008, 10)

#### 4.3.1 Kvantitatiivinen tutkimusprosessi

Kvantitatiivinen tutkimus on eräänlainen prosessi, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Tutkimuksella haetaan ratkaisua tai vastausta tutkimusongelmaan, joka ratkaistaan saaduilla tiedoilla. Ensin tarvitaan tieto ongelman ratkaisemiseksi. Kun tarvittava tieto on määritelty, ratkaistaan mistä se hankitaan ja miten se kerätään. Prosessissa jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. (Kananen 2008, 11)

#### 4.3.2 Kysymysten laadinta

Täysin oikea oppista, varmaa ja luotettavaa kysymysten esitystapaa ei ole. Esitetyt kysymykset saatetaan ymmärtää monella tapaa. (Kananen 2008, 13)

Kysymysten lähtökohtana tulee olla aina tutkimusongelma. Tutkimus pitää kiteyttää ongelmaksi, joka pitää määritellä ja rajata tarkasti. Tämän pitäisi olla tutkimuksen rakenne. Tutkimusongelma voidaan muuttaa kysymyksiksi, joilla haetaan vastaukset kyseiseen ilmiöön. (Kananen 2008, 14)

Olennoisin tekijä kysely- ja haastattelututkimuksissa on kyselylomake. Uusien mobiililaitteilla toimivien menetelmien käyttö on tuonut mukanaan sen, että käytämme entistä vähemmän paperilomakkeita ja kysymyksiin vastataan useammin mobiililaitteen avulla. Tämä mahdollistaa kyselylomakkeiden laatimisen esim. www-sivuille, joka helpottaa vastausten saamista reaaliajassa tilasto-ohjelmalla ja niiden käsittelyä, vaikka saman tien. Kyselyn toteuttamisesta riippumatta kysymysten suunnitteluun tulee paneutua huolella, sillä väärin muotoiltu kysymys on yksi suurimmista erehdyksien aiheuttajista. (Heikkilä 2005, 47)

Muun muassa kirjallisuutta, käsitteiden määrittelyä sekä tutkimusongelman pohtimista tulee käydä huolellisesti läpi ennen lomakkeen suunnittelua. Huomion arvoinen seikka suunniteltaessa on myös se, kuinka aineistoa tullaan käsittelemään. Lomaketta laatiessa täytyy olla tarkasti tietoinen, minkälaista ohjelmaa tietojenkäsittelyssä käytetään, millä tavalla tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset halutaan purkaa. Kyselytutkimuksen tavoitteen tulee olla täysin selkeä ennen lomakkeen laatimista. On oltava täysin selvillä mihin kysymyksiin etsitään vastauksia, sekä oltava varmuus siitä, että lomakkeen kysymysten avulla tutkittava asia ratkeaa. (Heikkilä 2005, 47)

#### 4.3.3 Kysymystyypit

Käytimme opinnäytetyössämme puolistrukturoitua kyselylomaketta. Tämä tarkoittaa, että lomakkeella oli mukana avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa vastauksensa mieleiseen muotoon, kun suljetuissa kysymyksissä puolestaan oli valmiit vaihtoehdot. Muutamassa kyselylomakkeen kohdassa oli myös näiden yhdistelmiä. Näitä yhdistelmiä käyttämällä saimme laadittua kyselylomakkeen, jonka tiesimme vastaavan tutkimuksemme tavoitteeseen.

#### 4.3.4 Suljetut kysymystyypit

Suljetut, eli vaihtoehdot antavat kysymykset ovat kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Sopiva/sopivat vaihtoehdot joko raskitetaan tai muulla tavalla merkataan. Jotkut niittävät tällaisia myös monivalintakysymyksiksi tai strukturoiduiksi kysymyksiksi. Niiden käyttö on tarkoituksenmukaista, kun vastausvaihtoehdot ovat tiedossa etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Strukturoitujen kysymysten päämääränä on esim. virheellisten vastausten välttminen sekä vastausten käsittelyn helpottaminen ja selkeyttäminen. Strukturoitu vastausvaihtoehto helpottaa vastaajaa antamaan myös negatiivisia vastauksia ja niihin vastaaminen on helppoa myös verbalisesti lahjattomilta. Strukturoidun vastauksen etuja on myös nopea vastaaminen ja tilastollisen käsittelyn helppous. Huonoina puolina todettakoon, että vastaus on helppo antaa harkitsematta ja sitä enempää vastausta miettimättä. Muita huonoja puolia ovat myös ne, että vastausvaihtoehtojen järjestys saattaa johdatella vastaajaa tai jokin vastausvaihtoehto puuttua. (Heikkilä 2005, 51)

#### 4.3.5 Avoimet kysymystyypit

Avoimet kysymystyypit ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun kysymyksen vaihtoehtoja ei tunneta tarpeeksi tarkkaan etukäteen. Avoimet kysymykset ovat oiva tapa etsiä uusia näkökantoja tai parannusehdotuksia, mutta niissä voi hyvin olla myös huumorilla varustettuja vastauksia. Kyseiset kysymystyypit ovat vaivaton laatia, mutta erittäin työläitä käsitellä. Ne houkuttelevat myös vastaamatta jättämiseen. Tällaiset kysymykset kannattaa kysyä vasta lomakkeen lopussa ja niiden vastauksille on annettava tarpeeksi tilaa. (Heikkilä 2005, 49)

## 5 Asiakastyytyväisyys

”Tyytyväinen asiakas on yritykselle parasta mainosta” (Kotler 1999, 180). Nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä tulee seurata säännöllisesti, eikä heitä voida luokitella itsestäänselvydeksi. Heiltä olisi hyvä kerätä palautetta ja rohkaista myös antamaan sitä. Heille tulisi myös antaa aika-ajoin jotain erityistä, jotta he pysyisivät tyytyväisinä. (Kotler 1999, 163; Vahvaselkä 2004, 112)

Nykypäivänä hyvän asiakastyytyväisyyden aikaansaaminen luetaan lähes kaikkien yritysten yhdeksi tärkeimmistä tavoitteista. Asiakaskannan ja asiakassuhteiden analysoinnissa asiakastyytyväisyys onkin todella tärkeä asia. Asiakassuhteiden keston kannalta tällä on myös suuri merkitys. (Pöllänen 1999, 178)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan tuntemus siitä, miten hyvin hänen kokemukset palvelusta/tuotteesta peilaavat palvelun/tuotteen odotuksia. Korkeat odotukset yhdistettynä huonoon palvelukokemukseen tuovat asiakkaalle erittäin huonon kuvan palvelusta, kun taas odotukset ylittävä palvelu tekee asiakkaan erittäin tyytyväiseksi. (Kotler 2000, 36)

Asiakastyytyväisyys kehittyy seurauksena hyvästä laadusta. Se toimii keskeisenä osana markkinoinnin tukena. Asiakastyytyväisyyden kautta kulkee tie asiakasuskollisuuteen ja -kannattavuuteen. (Vahvaselkä 2004, 91.)

Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus muodostavat asiakastyytyväisyyden. Asiakastyytyväisyyttä edustavat muun muassa kontaktit esimerkiksi myyntihenkilöiden tai asiakaspalvelijoiden kanssa, www-sivut, sekä toimitilat ja sen viihtyvyys. Nämä kokemukset määrittävät yhdessä asiakastyytyväisyyden. (Vahvaselkä 2004, 91)

Aikaisempien kokemusten ja omien odotusten pohjalta asiakkaat muodostavat mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan odotusten ja vaatimusten täyttäminen toimii kriteerinä asiakastyytyväisyydelle. Palveluntarjoajan toiminnassa ilmenevistä ongelmista sekä puutteista tulee saada riittävä kuva, jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää ja palvelua parantaa (Grönroos 2001, 167).

Menestyvän yrityksen perustan sanotaan olevan asiakastyytyväisyys, tämä johtuu siitä, että vain tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluista riittävästi. Tämän takia asiakastyytyväisyys onkin laadun kehittämisen yksi tärkeimpiä painopisteitä. Lopullinen asiakastyytyväisyyden arvioija on asiakas itse ja asiakastyytyväisyystutkimusten tulokset kertovat hyvin myynnin kehityksestä (Lecklin 1997, 114).

Sitoutuneimpia kuluttajia ovat tyytyväiset asiakkaat. Yrityksen tulisikin järjestää asiakkaalle joka kerta positiivinen vaikutelma, jotta tyytyväisyys säilyisi ja asiakassuhde syvenisi. Tällä tavoin asiakastyytyväisyyden avulla voidaan yrityksen toimintaa kehittää paremmaksi (Rope & Pöllänen 1998, 43).

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, joka kohdistuu suoraan yrityksen asiakaskontaktipintaan ja asiakkaan kokema tyytyväisyys yritystä kohtaan on pääosassa. (Rope & Pöllänen 1998, 83) Mittareita asiakastyytyväisyydelle ovat mm. suosittelevien määrä, kehitysideoiden määrä sekä laatu ja kyselystä saadut vastaukset. (Vahvaselkä 2004, 92) Oikeiden mittareiden käyttö asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tärkeää, ettei yritys saisi tutkimuksesta turhaa tietoa ja vääristyneitä tuloksia. (Pöllänen 1999, 178)

Asiakastyytymättömyys on asiakastyytyväisyyden vastakohta. Asiakastyytymättömyyden kar-toittaminen tarjoaa vähintään yhtä paljon hyötyä, kuin itse asiakastyytyväisyydenkin. Tyytymättömät asiakkaat levittävät helposti negatiivisia kokemuksiaan muille ja tämä tuo epävarmuutta myös tyytyväisille asiakkaille. Tämän takia tyytymättömät asiakkaat ovatkin erityistä riskiryhmää. (Lecklin 1997, 123)

Virheistä valitetaan suoraan palveluntarjoajalle hyvin harvoin, mutta yleisesti muulle ympäristölle tyytymättömät asiakkaat jakavat enemmän negatiivista sanomaa, kuin tyytyväiset asiakkaat positiivista (Grönroos & Järvinen 2001, 97-98). Näin ollen asiakastyytymättömyyttä tulee varoa ja virheet korjata pikimmiten.

Asiakastyytyväisyyttä parantavia tekijöitä ovat myös palveluvirheet. Ne täytyy kuitenkin havaita ja niihin tulee suhtautua ammattitaidolla. Palvelussa tapahtuneet virheet tulevat yleensä palvelun tarjoajan tietoon asiakkaiden tekemien valitusten perusteella. Ne tulee ottaa vastaan ja virheet tulee korjata. Samaa virhettä ei saa toistaa jatkuvasti. Virheiden korjaaminen on vaikeaa, ellei asiakas ilmoita siitä ja jättää vain tulematta uudestaan. (Leppänen 2007, 86)

Odotukset palvelua kohtaan muodostetaan yleensä aikaisempien kokemusten, tarpeen, hinnan tuttavien ja kilpailijoiden antamien lupausien perusteella. Näin ollen markkinoijien tulee olla varovaisia lupaamasta asiakkaalle liikoja ja tuottamalla heille näin tyytymättömyyttä. (Kotler 1999, 36; Ylikoski 1998, 86)

Odotukset voidaan jakaa kolmeen pääryhmään, jotka ovat ennakko-odotukset, ihanneodotukset sekä minimiodotukset. Kaikki kolme edellä mainittua olettamustapaa eroavat toisistaan. Ennakko-odotukset muodostuvat nimensä perusteella siitä olettamasta, joka asiakkaalla on

palvelun tarjoajasta jo entuudestaan. Näistä olettamuksista mainittakoon esimerkiksi toimialaperusta, liikeideaperusta, toteutettu markkinointiviestintä sekä muilta asiakkailta kuultu palaute. Tämä alue voidaankin määritellä asiakkaan olettamukseksi palvelun tarjoajasta. Asiakkaan omien arvojen mukaiset odotukset ovat puolestaan ihanneodotuksia. Näistä sanottakoon esimerkkeinä hinta, korkea laatu, hyvä palvelu ynnä muu asiakkaan toivoma palvelu. Asiakkaan asettamia palvelun vähimmäisvaatimuksia kutsutaan puolestaan minimiodotuksiksi. Tätä asiakas vähintään toivoo palvelun tarjoajalta. (Rope & Pöllänen 1998, 30-35)

Asiakas muodostaa tyytyväisyystasoja omien kokemustensa perusteella. Näitä tasoja ovat mm. positiiviset, odotuksia vastaavat sekä negatiiviset kokemukset. Positiivisten kokemusten, eli odotukset ylittävän palvelun kautta asiakkaan kuva palvelun tarjoajaa kohtaan kasvaa ja näin ollen asiakassuhde vahvistuu. Negatiivisten, eli odotukset alittavan palvelun myötä asiakassuhde helposti katkeaa sekä asiakas on valmiimpi levittämään palvelun tarjoajasta negatiivista kuvaa. (Vahvaselkä 2006, 113)

Edellä mainitut kokemukset tulevat ilmi siitä, kun asiakas on kosketuksissa palvelun tarjoajan kontaktipinnan kanssa. Erilaisia kontaktipintoja asiakkaan sekä palvelun tarjoajan välillä ovat mm. Henkilöstökontaktit (asiakaspalvelu ja myynti), tuotekontaktit (Toimivuus, laatu, kestävyys), tukijärjestelmäkontaktit (järjestelmät, laskutus, tilaus), miljöökontaktit (toimipaikat). (Rope & Pöllänen 1998, 28)

## 5.1 Kuluttajan ostopäätös

Ostajan ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman. Asiakkaan kokiessa, että tuote tai palvelu voi parantaa esimerkiksi hänen imagoaan, syntyy siitä kuluttajalle tyydyttämätön tarve. Tuotteen loppuminen ja palvelun päättyminen puolestaan aiheuttavat kuluttajalle uusintaoston tarpeen. Kuluttajan ostoprosessi jatkuu vasta siinä vaiheessa, kun hän on tarpeeksi motivoitunut. Kuluttajan täytyy kokea, että tarve kannattaa tyydyttää. On tärkeää, että myyjä osaa tarjota kuluttajalle parasta mahdollista ratkaisua. (Bergström & Leppänen 2007, 123)

Ostopäätös syntyy, kun ostaja on vertaillut vaihtoehtoja ja löytää itselleen sopivimman. Päätös ostamisesta johtaa tuotteen ostoon, mikäli sitä on tarjolla. Ostoprosessi voi katketa, jos markkinoija ei pysty huolehtimaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta. Ostopäätöksen jälkeen ostaja valitsee ostopaikan ja päättää ostoehdoista. Ostopaikka voi määrittyä automaattisesti, jos tuotetta tai palvelua on saatavilla ainoastaan yhdestä paikasta. Kuluttaja voi yleensä myös valita esimerkiksi myymälän tai postimyynnin väliltä. Ostaja päättää kaupan, jos hän on tyytyväinen oston olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 124)



## 6 Kyselyn tulokset ja analysointi

Teimme asiakastyytyväisyyskyselyn Yritys X:lle, joka myy tuotteitaan kampaamoiden kautta. Kysely toteutettiin puolistrukturoidulla kvantitatiivisella menetelmällä. Yritys X:llä on asiakkaita laajalti ympäri Suomen ja koko suomen kattava jälleenmyyntiverkosto. Kyselyn ohjeet annettiin Yritys X:n myyntiedustajille, jotka esittelivät tyytyväisyyskyselyn heidän valitsemiinsa kampaamoihin Etelä-Suomen, Länsi-Suomen, Itä-Suomen, Oulun ja Lapin alueille. Kampaamot päättivät lopulta itse, halusivatko he osallistua kyselyn toteuttamiseen ja sen saattamiseen loppuasiakkaalle. Houkuttimena loppuasiakkaille käytimme kolmea 30€ arvoista tuotepalkintoa, jotka arvottiin vastaajien kesken. Parturikampaamot hyötyivät kyselystämme saatavilla tuloksilla sekä kehitysideoillamme.

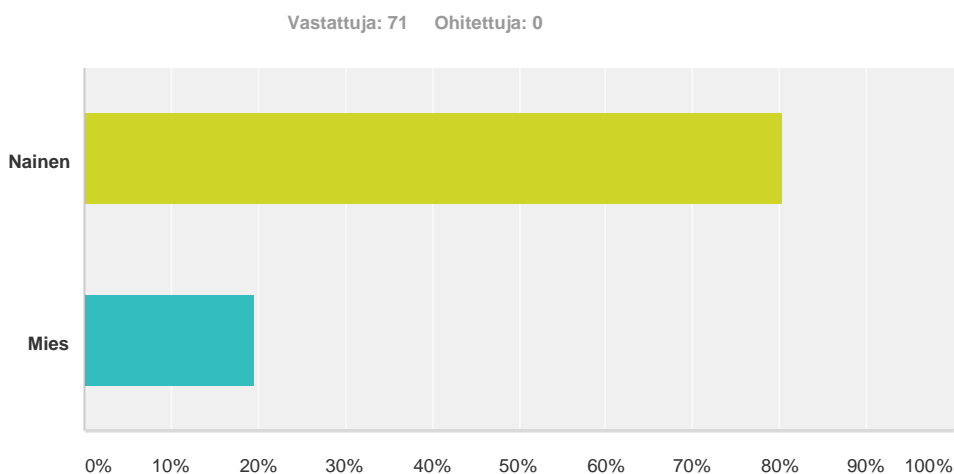
Tutkimuksessa selvitettiin kampaamoiden palveluita, palvelun laatua, asiakkaiden ostokäyttäytymistä hiustenhoitotuotteiden suhteen, tuotetyytyväisyyttä sekä kehitysehdotuksia. Kyselymenetelmänä käytettiin monivalintakyselylomaketta ja muutamaa avointa kysymystä. Kysely toteutettiin puhelimella tai tabletilla QR-koodin kautta avautuvalla kyselyllä. Kyselystä tehtiin mahdollisimman helppo, selkeä ja yhdenmukainen, jottei se tuottaisi liikaa vaivaa kyselyyn vastaaville.

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kampaamoissa kahden ja puolen kuukauden mittaisella jaksolla, aikavälillä 18.4.2016-26.6.2016. Tämä ajanjakso osoittautui antoisaksi ja saimme kyselyyn lähes 100 vastausta, joka ylitti hieman odotuksemme.

### 6.1 Tutkimustulokset

Alapuolelle olemme eritelleet kysymysten vastaukset ja niitä kuvaavat diagrammit.

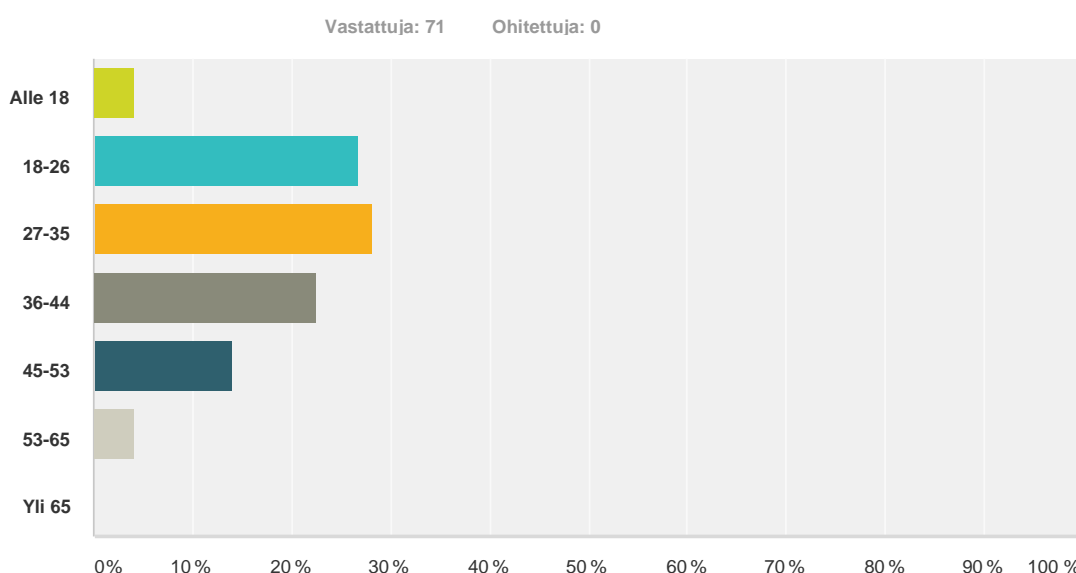
#### 6.1.1 Sukupuoli



Kuvio 1: Sukupuoli

Kyselyymme vastasi 71 henkilöä. Vastaajista 57 eli 80% oli naisia ja 14 eli 20% oli miehiä. Vastaajien sukupuolijakaumaa voidaan pitää oletettuna sekä todellisena, sillä huomattavasti suurempi osa parturikampaamoiden käyttäjistä on naisia. Naiset myös käyttävät enemmän hius-tenhoito- sekä kampaamotuotteita, joten heidän mielipidettään tuotteista, palvelusta sekä laadusta voidaan pitää huomattavasti merkittävämpänä kuin miesten.

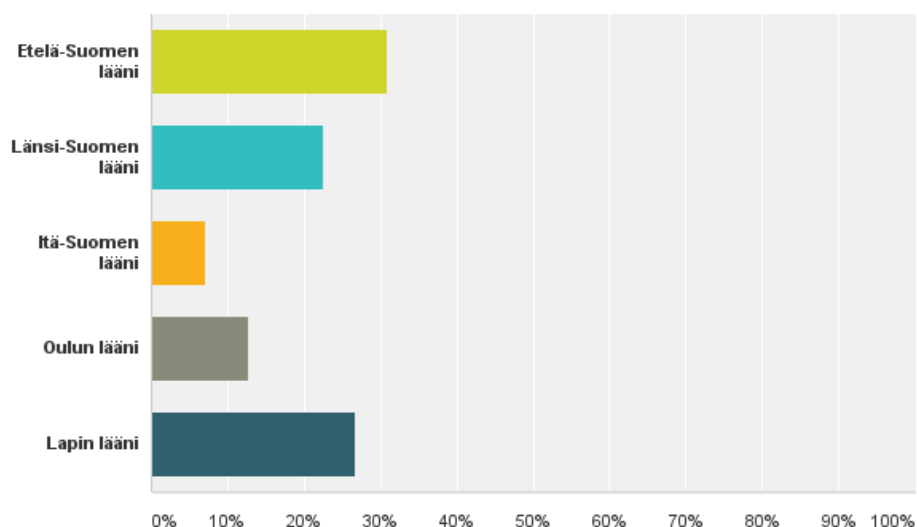
### 6.1.2 Ikäjakauma



Kuvio 2: Ikäjakauma

Ikäjakaumamme muodostui seitsemästä ikäryhmästä. Alaikäisiä eli alle 18-vuotiaita oli kyselyyn osallistuneista 3kpl eli 4%. 18-26-vuotiaita osallistui kyselyyn 19kpl, joka oli lähes 27% kaikista osallistujista. Kyselyyn vastanneiden yleisin ikä oli 27-35-vuotiaat, joiden vastauksia oli kyselystä 30% eli 20kappaletta. Taulukon neljännessä sarakkeesta huomaamme, että 36-44-vuotiaita osallistui kyselyyn 16henkilöä eli 23% vastanneista kuului tähän ryhmään. 45-53 vuotiaita vastanneista oli 10kpl eli noin 14%. 53-65vuotiaita osallistui kyselyyn 3kpl, joka vastasi 4% kaikista vastanneista. Yli 65vuotiailta emme saaneet yhtäkään vastausta. Ikäjakauman muodostumiseen vaikutti varmasti vanhempien osalta kyselyn toteuttamistapa. QR-koodilla toteutettuun kyselyyn vastaaminen voi olla hieman liian haastavaa yli 65-vuotiaille, joten ikäjakauma ei välttämättä vastaa kampaamoiden todellista ikäjakaumaa täydellisesti. Paperisella kyselylomakkeella olisimme todennäköisesti saaneet hieman luotettavamman kuvan asiakkaiden iästä, mutta tällöin kyselyn toteuttaminen olisi ollut huomattavasti haasteellisempaa ja vastausmäärä olisi jäänyt huomattavasti pienemmäksi.

### 6.1.3 Paikkakunta



Kuvio 3: Paikkakunta

Suurin osa vastaajista oli Etelä-Suomen läänistä. Heitä oli kyselyyn vastanneista 22henkilöä, joka oli 31% kaikista vastaajista. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat Lapin lääniläiset, joiden vastauksia oli mukana 19kpl eli noin yksi neljäsosa vastanneista. Kolmanneksi suurimman ryhmän saivat aikaan Länsi-Suomen läänin alueella kampaamossa käyneet henkilöt, joiden vastauksia oli 16kpl eli 23%. Oulun läänissä vastaajia oli 9henkilöä eli 13% ja Itä-Suomen läänissä 5henkilöä eli 7%.

Saimme paljon vastauksia ympäri suomea. Kyselyä voidaan siis pitää monipuolisena ja kattavana. Eri puolelta Suomea saadut vastaukset lisäävät tulosten luotettavuutta.

### 6.1.4 Kuinka usein käytätte kampaamopalvelua?

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
3 viikon välein tai useammin	5,63%	4
3-4 viikon välein	8,45%	6
4-6 viikon välein	47,89%	34
Kerran kahdessa kuukaudessa	28,17%	20
Harvemmin	9,86%	7
<b>Yhteensä</b>		<b>71</b>

#### Kuvio 4: Kuinka usein käytätte kampaamopalvelua?

Suurin osa vastaajista sanoo käyttävänsä kampaamopalveluita 4-6 viikon välein. 4-6 viikon välein kampaamopalveluita käyttäviä oli kyselyyn vastanneista lähes puolet, eli 34 henkilöä. Toiseksi suurin ryhmä käy kampaamossa kerran kahdessa kuukaudessa. Tähän ryhmään kuului 20 henkilöä vastanneista, eli yksi kolmas osa. 3 viikon välein tai useammin kampaamopalveluita käytti 4 henkilöä eli 5%. Vastaavasti 3-4 viikon välein palvelua käyttivät 8% eli 6 henkilöä. Harvemmin kuin kahden kuukauden välein kampaamopalveluita käytti 7 vastaajaa eli 10%. Kyseisistä vastauksista voimme todeta, että kyselyyn vastanneet käyvät keskimäärin parturissa 10-12 kertaa vuodessa.

Edellä olevan kysymyksen aikavälin määrittäminen oli hieman haastavaa, mutta onnistuimme siinä hyvin. Mietimme vastausvaihtoehtojen aikavälejä toimeksiantajan kanssa ja tulimme yhdessä siihen tulokseen, että vastausvälit antavat mahdollisimman kattavan kuvan kampaamopalveluiden käytöstä.

#### 6.1.5 Arvioi seuraavat asiat asteikolla 1-5 (1=huono, 2=välttävä, 3=Hyvä, 4=kiitettävä, 5=erinomainen)

	1	2	3	4	5	Yhteensä
Sijainti	0,00% 0	2,82% 2	7,04% 5	29,58% 21	60,56% 43	71
Aukioloajat	0,00% 0	1,41% 1	5,63% 4	26,76% 19	66,20% 47	71
Tilat	0,00% 0	1,41% 1	8,45% 6	35,21% 25	54,93% 39	71
Hinta	0,00% 0	0,00% 0	12,68% 9	35,21% 25	52,11% 37	71
Tuotevalikoima	1,41% 1	1,41% 1	5,63% 4	43,66% 31	47,89% 34	71
Tuotteiden laatu	0,00% 0	1,41% 1	2,82% 2	33,80% 24	61,97% 44	71
Asiakaspalvelu	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	12,68% 9	87,32% 62	71
Kokonaisuus	0,00% 0	0,00% 0	1,41% 1	32,39% 23	66,20% 47	71

#### Kuvio 5: Arvioi seuraavat asiat asteikolla 1-5. 2

Viidennessä kysymyksessä kysyimme loppukäyttäjiltä mielipidettä kampaamon sijaintiin, aukioloaikoihin, tilojen laatuun, yleiseen hintatasoon, tuotevalikoimaan, tuotteiden laatuun, asiakaspalveluun sekä kokonaisuuteen.

Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat asiakaspalveluun. Erinomaisen arvosanan asiakaspalvelulle antoi 87%. Loput 13% antoivat asiakaspalvelun arvosanaksi kiitettävän. Arvosanoja 1-3 ei asiakaspalvelun laadusta annettu. Tämä kertoo parturikampaamoiden erinomaisesta asiakaspalvelusta.

Sijainti oli suurimmilta osin kyselyyn vastanneiden mieleen. 61% vastanneista oli sitä mieltä, että kampaamo sijaitsi erinomaisessa paikassa. Kiitettävällä sijainnilla kampaamo oli noin 30% mielestä ja hyvällä 7% mielestä. 3% mielestä kampaamon sijainti oli välttävä.

67% asiakkaista antoi erinomaisen arvosanan liikkeiden aukioloajoista. Kiitettäväksi se luokiteltiin 27% mielestä. Aukioloajoille antoi hyvän arvosanan 6% loppuasiakkaista. Ainoastaan 1% piti aukioloaikoja välttävinä.

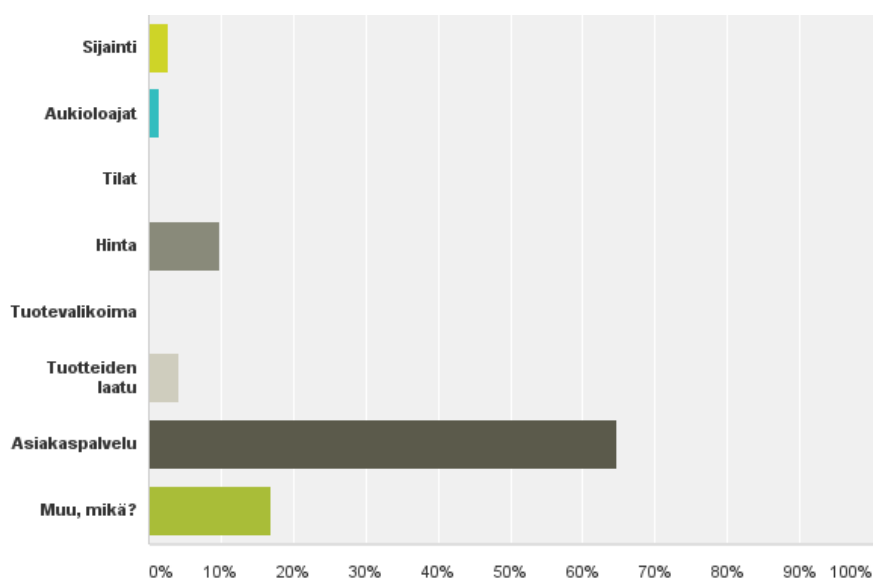
Parturikampaamoiden tiloja 55% asiakkaista arvostelivat erinomaisiksi. Kiitettävän arvosanan antoivat 35% kävijöistä. 8% arvostelijoista kokivat tilojen olevan hyvät. Ainoastaan prosentti kokivat liikkeiden tilat välttäviksi.

Noin puolet, eli 52% asiakkaista olivat erittäin tyytyväisiä hintatasoon. 35% kävijöistä arvostelivat hinnan kiitettävällä. Hyvän arvosanan antoivat 13% asiakkaista. Kukaan kävijöistä ei arvostellut hintaa asteikolla 1-2. Kukaan kävijöistä ei arvostellut hintaa asteikolla 1-2.

Tuotevalikoiman 48% parturikampaamoiden asiakkaista arvostelivat kiitettäväksi. Erinomaisen arvosanan antoivat 44% vierailijoista. Hyvän arvosanan antoivat 6% kävijöistä. Huonona ja välttävänä sitä piti 1% asiakkaista.

Liikkeiden kokonaisuutta pitivät erinomaisena 66% asiakkaista, kiitettävänä 32% ja 1% hyvänä. Kukaan kävijä ei pitänyt parturikampaamoiden kokonaisuutta huonona eikä välttävänä.

### 6.1.6 Mitä seuraavista asioista pidät tärkeimpänä kriteerinä kampaamon valinnassa?



Kuvio 6: Mitä seuraavista asioista pidät tärkeimpänä kriteerinä kampaamon valinnassa?

Kuudennessa kysymyksessä kysyimme loppukäyttäjiltä, mitä asioita he pitävät tärkeimpänä kriteerinä parturikampaamon valinnassa. Tähän kysymykseen liitimme myös avoimen vastausvaihtoehdon, ”muu, mikä?”

Kyselyn mukaan asiakaspalvelua pidettiin ylivoimaisesti tärkeimpänä kriteerinä parturikampaamon valinnassa. Asiakaspalvelu oli 65% eli 46 vastaajan mielestä tärkein kriteeri. 10% asiakkaista piti hintaa myös suhteellisen tärkeänä. Tuotteiden laatu oli tärkein kriteeri kolmen vastanneen eli 4% mielestä, sijainti kahden eli 3% ja aukioloajat yhden eli 1%. Tuotevalikoima eikä tilat olleet kenenkään vastaajan mielestä tärkein kriteeri kampaamon valinnassa.

Toiseksi eniten vastauksia oli Avoin/Muu, mikä? kohdassa. Tähän vastasi 12 haastateltavaa.

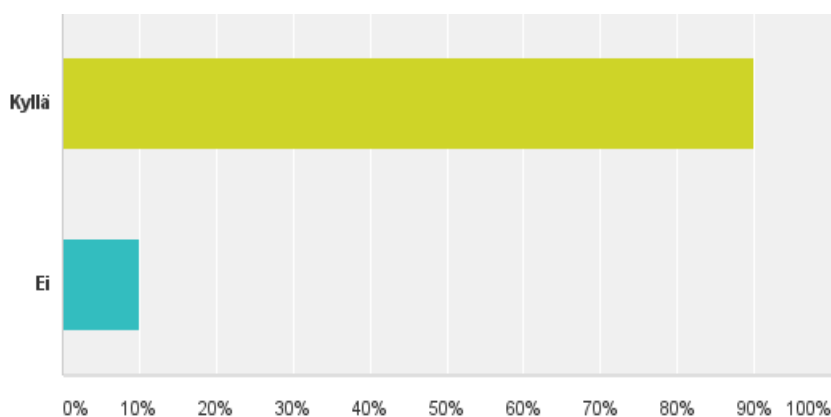
Avoimia vastauksia oli:

- ”pysyvyys”, kampaaja tuntee tarpeeni ja hiukseni
- ammattitaito
- työn hallinta
- kampaaja
- kampaajan taidot
- työn laatu ja jälki
- osaaminen
- lopputulos
- ammattitaito
- Hyvä kampaaja

### 6.1.7 Mitä tai millaisia tuotteita/palveluita haluaisitte valikoimiimme?

Seitsemännessä kysymyksessä kysimme millaisia tuotteita/palveluita loppuasiakkaat haluaisivat kampaamoiden valikoimiin. Kyseinen kohta toteutettiin avoimena kyselynä ja saimme kysymykseen 11 vastausta. 60 vastaajaa ohitti kyseisen kysymyksen. Vastausten perusteella asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä tuotteisiin sekä palveluihin. Tuotekohtaisia parannuksia kampaamoiden valikoimiin olivat hiusöljy, suoravärit sekä monen ominaisuuden hiustenhoitotuotteet, joissa yhdistyvät shampoo ja hoitoaine. Lisäpalveluksi toivottiin ripsien pidennyksiä, kynsien hoitoa ja parranajoa. Vastauksissa tuli esille myös korttimaksu, jonka puuttumista pidimme erittäin huonona asiakaskokemuksena ja sellainen tulisi nykypäivänä löytyä jokaisesta kampaamosta.

### 6.1.8 Käytätkö hiusmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteita?



Kuvio 7: Käytätkö hiusmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteita?

Kahdeksannessa kysymyksessä kartoitimme hieman seuraavan kysymyksen asiakaskuntaa. Kysymyksessä kysimme käyttääkö loppuasiakas hiusmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteita. Kysymykseen vastasi 70 ja yksi vastaajista ohitti kysymyksen. 63 vastaajaa, eli 90% sanoi käyttävänsä hiusmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteita ja 7kpl vastanneista ei käytä hiusmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteita ollenkaan. Yllätykseksemme 10% vastaajista eivät käytä hiusmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteita ollenkaan.

#### 6.1.9 Hankitko hiusmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet kampaamosta vai tavaratalosta? Miksi?

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitimme hankkivatko loppukäyttäjät hiusmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteet kampaamosta vai tavaratalosta ja minkä takia. Kysymyksen avulla kartoitimme, miten saisimme loppukäyttäjän hankkimaan tuotteensa kampaamoista tavaratalojen sijaan.

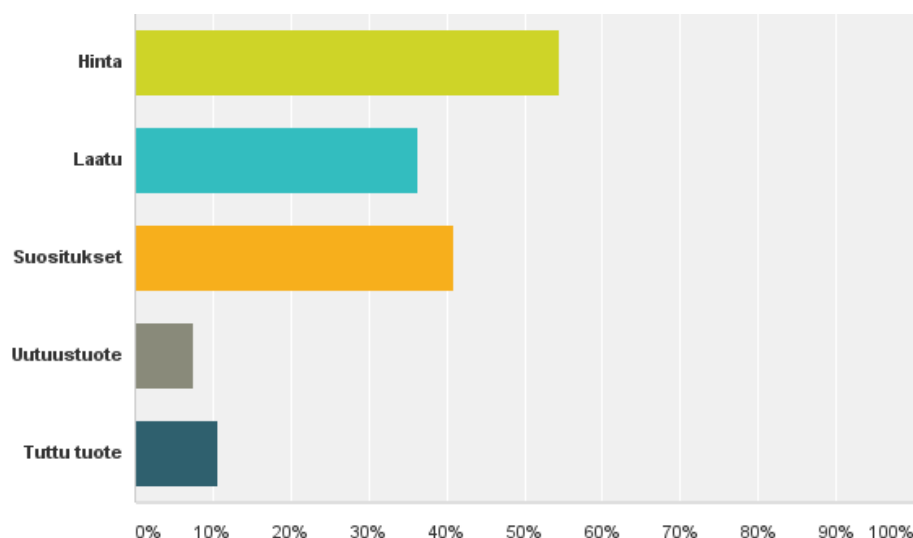
Tutkimuksen mukaan 52% vastaajista hankkii hiusmuotoilu- ja/tai hiustenhoitotuotteet kampaamosta. Suurimpia syitä tähän olivat kampaajan tietotaito, paremmat tuotteet, yrittäjän tukeminen sekä helppous. 27% sanoi hankkivansa tuotteet kampaamosta ja tavaratalosta. Pääsyyinä edellä mainittuun oli tarjonta. 12% vastaajista sanoi hankkivansa tuotteet tavaratalosta. Suurimpia syitä tuotteiden hankkimiseen tavaratalosta olivat hinta sekä helppous.

#### 6.1.10 Mikä vaikuttaa kampaamotuotteiden ostopäätökseesi?

Kymmenennessä kysymyksessä selvitimme mikä vaikuttaa loppuasiakkaan ostopäätökseen kampaamotuotteita hankkiessa. Tällä kysymyksellä selvitimme ostopäätökseen vaikuttavia asioita, joiden pohjalta on hyvä lähteä laatimaan kehitysehdotuksia myynnin parantamiseksi. Kysymykseen saimme 55 vastausta ja kysymyksen ohitti 16 vastaajaa. Eniten ostopäätökseen vaikutti tuotteiden laatu, tätä mieltä oli 56% vastaajista. Toiseksi eniten vaikutti tuotteiden hinta, joka on 31% vastaajista. 16% mielestä tuotteiden suositus oli tärkein vaikuttaja. Hinta ja laatu paljastuivat tärkeiksi vaikuttajiksi ostopäätöstä tehdessä. Tätä tietoa voimme pitää Yritys X:n kannalta erittäin positiivisena, sillä tuotteet ovat erittäin hyvälaatuisia ja hinnaan kilpailukykyisiä.



#### 6.1.11 Mikä sai sinut ostamaan enemmän kampaamotuotteita?



Kuvio 8: Mikä sai sinut ostamaan enemmän kampaamotuotteita?

Yhdennessätoista kysymyksessä selvitimme mikä sai loppukäyttäjiä ostamaan enemmän kampaamotuotteita, mikä on toimeksiantajalle tärkeää. Kysymykseen listasimme yhdessä toimeksiantajan kanssa viisi mielestämme eniten vaikuttavaa asiaa, jätimme myös avoimen vaihtoehdon. Avoimella vastauksella haimme uusia näkökantoja, jotka vaikuttaisivat myynnin nousuun. Avoimeen kysymykseen saimme kolme vastausta, joista kaksi koski tarvetta, esimerkiksi hiusten huonosta kunnosta johtuen. Toinen avoin vastaus koski uutta innovaatiota, mutta siinä ei osattu tarkemmin kertoa minkälainen sen tulisi olla.

#### 6.1.12 Palautetta, kehitysideoita, toiveita yms. Sana on vapaa.

Viimeisen kohdan jätimme avoimeksi vastaukseksi, johon sai antaa palautetta, kehitysideoita, toiveita tai kertoa vapaasti mielipiteitä tai tuntemuksiaan. Tähän saimme 10 vastausta, jotka olivat:

- Kaikki on mahtavasti
- Kiitos ihanasta palvelusta ja mukavista työntekijöistä! Hinnasto nettiin olisi hyödyllinen.
- Olen todella tyytyväinen parturiini
- Olen kaikin puolin äärimmäisen tyytyväinen palvelun tasoon, laatuun ja hintaan!
- Tyytyväinen
- Nykyisen kampaajan palvelut ovat toimivat. Osaava kampaaja.
- Jatkakaa samaan malliin
- Ei kehitettävää

- Eräs tuoteperhe löytyi Halpa-Hallista, tuli tunne, ettei tuote ole niin laadukas kuin kampaamoissa aiemmin väitettiin ja hintakin oli edullisempi.
- Kiitos hyvästä palvelusta! Aina olen saanut sen mitä toivonutkin. Ja välillä jopa enemmän.

Viimeiseen avoimeen kysymykseen saimme todella paljon positiivisia vastauksia. Valtaosa asiakkaista kertoi olevansa erittäin tyytyväisiä kampaamonsa palveluun, laatuun sekä hintatasoon. Ainoa negatiivinen vastaus koski erään tuoteperheen tuotteita, joita asiakas oli löytänyt parturikampaamonsa lisäksi halpahallista. Palaamme näihin tuotteiden saatavuusongelmiin myöhemmänä.

## 6.2 Mystery shopping

Mystery shopping tarkoittaa tutkimusmenetelmää joka perustuu havainnointiin. Mystery shoppingissa testi- eli haamuasiakkaat asioivat liikkeissä, soittavat palvelun tarjoajalle tai ovat heihin yhteydessä internetin kautta. Haamuasiakkaat siis esittävät tavallisia asiakkaita, jotka tarvitsevat palvelua, mutta samalla he havainnoivat palvelun toimintaa. Mystery shopping toimii erinomaisesti asiakaspalvelun sekä myyntiosaamisen tutkimiseen ja hahmottamiseen. Mystery shopping tutkii asiakaspalvelun sekä konseptin päämäärän toimivuutta sekä toteutumista. Sen avulla saadaan helposti selville palvelu- sekä myyntiosaamisen, prosessin vahvuudet, heikkoudet sekä mahdolliset kehittämistarpeet. (TNS-gallup 2016)

Mystery shoppingia pystytään hyödyntämään todella laajasti. Aikojen saatossa yritykset ovat esimerkiksi hyödyntäneet Mystery shoppingia testaamalla uutta konseptia tai myyntiprosessin toimivuutta, mitanneet aikaisemmin pidetyn koulutuksen tehoa jälkepäin ja selvittäneet jälleenmyyjien aktiivisuutta tuotteidensa myyntiin. Mystery shoppingin positiivisia vaikutuksia yrityksille on ollut esimerkiksi myynnin parantaminen, asiakaspalvelun tason nouseminen, asiakastyytyväisyyden parantuminen, henkilöstön motivaation kasvaminen, tuotelanseerauksen toimivuuden varmistaminen sekä kilpailutilanteen kar-toittaminen. (TNS gallup 2016)

Aineistonkeruumenetelmä Mystery shopping vaikutti erittäin mielenkiintoiselta ja pääsimmekin opinnäytetyön ansiosta kokeilemaan ja havainnoimaan palvelutilanteita oikeissa ympäristöissä. Kävimme molemmat Mystery shoppailemassa haamuasiakkaina yhteensä neljässä erilaisessa Yritys X:n jälleenmyyjän myymälässä pääkaupunkiseudulla. Molemmat kävimme kerran siistimässä hiuksemme ja kerran kyselemässä hiustenhoitotuotteita. Hiustenhoitotuotteista kyselimme vielä lisätietoja sähköpostitse liikkeistä, joissa asioimme. Olisimme mielellämme käyneet haamuasioimassa useammankin kerran,

mutta ajallisten resurssien puitteissa tämä ei ollut mahdollista. Haamuasioinnissa keskityimme pääasiassa palvelun laatuun, asiantuntemukseen sekä tuotteiden myynnin edistämiseen pääasiassa lisämyyntiin. Saamamme palvelu oli lähtökohtaisesti erityisen hyvää muutamaa huomioitavaa seikkaa lukuun ottamatta. Myynnin edistämiseksi parturikampaajat olisivat voineet tarjota tuotteita aktiivisemmin sekä mainostaa tarkemmin mitä tuotetta, milloinkin leikkauksen aikana käytettiin. Myös tuotteen tarpeellisuutta olisi voinut nostaa enemmän esille varsinkin miespuolisille asiakkaille, joilla on yleisesti heikompi tuotetietous kampaamotuotteita kohtaan. Sähköpostiin vastattiin yhdessä myymälässä seuraavan päivän aikana ja toisessa vastaus tuli vasta neljän päivän päästä, mutta molemmat vastaukset olivat hyvin kattavia ja vastasivat kysymyksiimme tyhjentävästi. Jatkokysymyksille ei jäänyt tarvetta.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusraportissa tutkijan on arvioitava käytettävissä olevien tietojen perusteella tutkimuksen luotettavuutta. Otoksen on luotettavuuden kannalta oltava tarpeeksi kattava, vastausprosentin tarpeeksi suuri ja kysymysten tulee mitata oikeita asioita, jotka kattavat koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2005, 188)

## 7 Kehitysideat

Seuraavaksi esittelemme parturikampaamoiden palvelun sekä tuotteiden kehittämisehdotuksia toimeksiantajallemme asiakastyytyväisyyskyselyn ja suorittamamme Mystery shoppingin pohjalta. Näiden kehitysehdotusten tavoitteena on palvella toimeksiantajaa ja heidän jälleenmyyjiään. Opinnäytetyömme keskeisimpiä osa-alueita olivat parturikampaamoiden asiakaspalvelun sekä tuotteistusten kehittäminen ja sen kautta asiakastyytyväisyyden parantaminen. Tavoitteena oli myös selvittää loppuasiakkaan mielipidettä ja kokemuksia toimeksiantajamme tarjoamista tuotteista sekä niihin liittyviä epäkohtia.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaustauksia tutkittuamme koitimme niiden perusteella löytää myyntiä ja palvelua edistäviä kehitysideoita, - sekä malleja. Kehitysideoiden löytäminen vastausten perusteella oli hankalaa, sillä lähes kaikki asiakkaat kertoivat olleensa todella tyytyväisiä tuotteisiin ja palvelun laatuun eikä negatiivista palautetta tullut muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Toimeksiantajan kesken keskustellessa nousi esille eräs kehitysidea, josta saimme kuulla myös loppuasiakkaalta. Tämä koski niin sanottua ”harmaa tuontia”. Harmaatuonti tarkoittaa, että halpahallit ja marketit saavat tuote-eriä myyntiin halvemmalla virallisen maahantuojan ”ohi”.

Tuotteiden alkuperäisenä tarkoituksena olisi, jotta niitä jälleenmyytäisiin ainoastaan erikoisliikkeissä eli parturikampaamoissa, mutta harmaita reittejä pitkin niitä on päätynyt halpahalleihin ja marketteihin. Tämä saattaa tuoda asiakkaalle kuvan huonolaatuisesta tuotteesta tai huijatuksi tulemisesta, jos hän näkee samaa tuotetta myytävän halpahallissa edullisemmin hinnoin. Tämä voi johtaa siihen, että asiakas menettää luottamuksen parturikampaajan suosittelemiin tuotteisiin. Loppupeleissä näiden halpahalleihin päätyvien tuote-erien kitkeminen on hyvin vaikeaa, koska ne tulevat yleensä ulkomailta tai epävirallisen tukkurin kautta. Virallisen maahantuojan on tässä tapauksessa vaikea lähteä selvittämään tuotteiden reittiä. Ongelma on suhteellisen tuore ja siihen voisi olla ratkaisuna maahantuontirajoitukset ja niiden parempi valvonta sekä mahdollinen lisensointi.

Toinen kehityksen kohde tutkimustulosten perusteella löytyi palveluiden monipuolistamisesta sekä laajentamisesta. Ehdottaisimme parturikampaamoille mahdollisuuksien mukaan laajentaa palveluitaan muuhunkin kuin hiuspalveluihin. Loppuasiakkaat toivoivat muun muassa kynsienhoitopalveluita, parranajoa sekä ripsien pidennyksiä saman katon alle. Tämä vaatii parturikampaamoilta alaa tuntevia työntekijöitä tai mahdollista lisäkouluttautumista. Myös ajan-kohtaisuuden ja muodin seuraaminen olisi parturikampaajille suotavaa. Näin ollen asiakkaalle voisi paremmin tarjota muodissa olevia palveluita.

Kolmas kehityksen kohde koskee tuotteiden monipuolistamista ja tuotteiden ominaisuuksien parantamista sekä kehittämistä. Kyselyn mukaan asiakkaat haluaisivat monipuolisempia tuotteita, joissa yhdistyisi esimerkiksi shampoo ja hoitoaine tai muut vastaavat hiusalan tuotteet. Tuotteilta vaaditaan myös koko ajan entistä parempia ominaisuuksia ja tähän tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Ylivoimaisesti tärkeimpänä asiana parturikampaamon valinnassa loppuasiakkaat pitivät asiakaspalvelun laatua, joten asiakaspalvelun laadun tarkkailu ja siihen panostaminen esimerkiksi jatkuvilla lisäkoulutuksilla on elintärkeää myynnin kannalta. Erityisesti tähän toivommekin parturikampaamoiden panostavan jatkossa yhä enemmän. Asiakaspalvelun kehittäminen ja ajan tasalla pitäminen on pieni vaiva sen tuomaan hyötyyn nähden.

Joidenkin harvojen kampaamoiden kohdalla asiakkaat kokivat räikeitä negatiivisia kokemuksia, joista merkittävimpana korttimaksun puuttuminen. Nykypäivänä korttimaksun ollessa ylivoimaisesti käytetyin maksumuoto, pitäisi jokaiseen jälleenmyyjän kampaamoon saada ehdottomasti maksupääte. Maksupäätteen puuttuminen heikentää huomattavasti asiakaskokemusta ja helppoutta, joka on elintärkeää palvelutoiminnassa. Myös opiskelija-alennuksia toivottiin ja se olisi hyvä lisä jokaiseen kampaamoon, sillä usein opiskelijat valitsevat palvelut hinnan perusteella sekä levittävät tietoa alennuksista myös muille opiskelijoille.

## 7.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tekeminen oli yksi kiinnostavimmista projekteista koko kouluaikana. Opinnäytetyötä tehdessä pääsimme tutustumaan loppuasiakkaiden mielipiteisiin sekä palvelukokemuksiin. Opinnäytetyötä tehdessä olemme onnistuneet monissa asioissa, mutta emme ole täysin välttyneet virheiltä. Virheiden kautta olemme myös oppineet paljon asioita ja ensi kerralla tekisimme muutamia asioita toisella tapaa.

Aloitimme opinnäytetyön tekemisen maaliskuussa 2016. Opinnäytetyön idea lähti alun perin toimeksiantajan eli Yritys X:n tarpeesta. Työn tekeminen lähti liikkeelle puhelulla toimeksiantajan kanssa. Tämän jälkeen sovimme haastattelun, jossa kartoitimme tarkemmin tutkimusongelmaa toimeksiantajan kanssa koskien opinnäytetyötä. Sen jälkeen kirjoitimme teoriapohjaa koskien hiusalaa, kyselytutkimusta, palvelua, asiakastyytyväisyyttä ja markkinointia sekä pohdimme asiakastyytyväisyyskyselyn toteutustapaa. Tämän jälkeen valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa tutkimukseen tarvittavat kysymykset sekä sopivan kohderyhmän.

Kyselytutkimus julkaistiin parturikampaamoissa 18.4.2016 ja vastausaikaa tähän oli 26.6.2016 saakka. Kesällä opinnäytetyön tekeminen oli katkolla työkiireiden takia ja jatkoimme sitä taas syyskuun loppupuolella. Tällöin purimme ja kokosimme yhteen kyselytutkimuksen vastaukset. Analysoimme ne ja loimme kehitysehdotukset.

Opinnäytetyötä tehdessä olisimme voineet heti alussa luoda tarkan ja suunnitelmallisen aikataulun. Tämä olisi tehnyt opinnäytetyön tekemisestä hallitumpaa ja tehokkaampaa. Nyt opinnäytetyön tekeminen venyi turhan pitkäksi, vaikka sen olisi saanut tehtyä lyhyemmässäkin ajassa. Käytyämme kehityskeskustelua opinnäytetyön ohjaajan kanssa tuli esille, että mystery shoppingissa olisi voinut käyttää vieläkin systemaattisempaa suunnittelua.

### Toimeksiantajan palaute

Hyvä ja selkeä yhteistyö. Tutkimuksen toteuttajat kuuntelivat toimeksiantajan toiveita ja olivat aidosti kiinnostuneita selvittämään asiat. Otanta jäi valitettavan pieneksi, vaikka yrityksemme jakoi kyselykaavakkeita satoja kappaleita. Ilmeisesti asiakkaat ovat laiskoja vastaamaan. Yhteenvetopalaute toimitetaan asiakkaille, jotka osallistuivat kyselyihin. Kaikki osat alueet on tehty ja toteutettu sopimallamme tavalla.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5-6. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2000. Marketing Management The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

Muona, M. 2015. Hyvännäköinen. Yksilöllisen palvelun opas hiusalalle. Kotka: Pikku Reata.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Sarkima, M. 2014. Hair Bible. Täydellinen hiusopas kaikenikäisille naisille. Helsinki: Tammi ja Mariela Sarkima.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan Myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.

Ylikoski, T. 1998. Unohtuiko asiakas?. Perustietoa palveluiden markkinoinnista. Helsinki: KY-palvelu.

#### Sähköiset

Ammattinetti 2016. Viitattu 15.5.2016. [http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/649\\_ammatti?link=true](http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/649_ammatti?link=true)

Korhonen, M. 2016. TNS-gallup. Viitattu 27.6.2016 <https://www.tns-gallup.fi/palvelukonseptin-toteutuminen-ja-asiakaskokemuksen-johtaminen-mystery-shopping>

SurveyMonkey 2016. Viitattu 23.11.2016. <https://fi.surveymonkey.com>

TNS-gallup 2016. Viitattu 26.7.2016. <https://www.tns-gallup.fi/mystery-shopping-testiasiointi>

Yritys X nettisivut 2016. Viitattu 20.5.2016

## Kuviot

Kuvio 1: Sukupuoli .....	18
Kuvio 2: Ikäjakauma .....	18
Kuvio 3: Paikkakunta .....	19
Kuvio 4: Kuinka usein käytätte kampaamopalvelua? .....	20
Kuvio 5: Arvioi seuraavat asiat asteikolla 1-5. 2 .....	20
Kuvio 6: Mitä seuraavista asioista pidät tärkeimpänä kriteerinä kampaamon valinnassa?..	22
Kuvio 7: Käytätkö hiusmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteita?.....	23
Kuvio 8: Mikä saisi sinut ostamaan enemmän kampaamotuotteita? .....	25



## Liitteet

Liite 1: Saatekirje kampaamoille .....	34
Liite 2: Osallistumiskyselyistumiskysely .....	35
Liite 3: Avointen kyselyiden vastaukset .....	36
Liite 4: Toimeksiantajan haastattelu.....	40

Liite 1: Saatekirje kampaamoille

**HYVÄ KAMPAAJA!**

Kiitos, että lähditte mukaan toteuttamaan asiakastyytyväisyyskyselyämme.

Kysely tulee olemaan osana opinnäytetyötämme ja sen tarkoituksena on selvittää kampaamoasiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tyytyväisyyttä kampaamopalveluihin sekä tuotteisiin. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia ja se suoritetaan matkapuhelimen tai tabletin kautta QR-koodi tekniikalla. Toivomme, että opastaisitte sekä innostaisitte asiakkaitanne kyselyn vastaamiseen.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisesta on varmasti suurta hyötyä myös teille. Kyselyn toteuttamisen jälkeen saatte käyttöönnne tutkimuksesta saadut tulokset, joilla on varmasti suurta arvoa liiketoimintanne kehittämisessä.

Mahdollisia lisätietoja voi kysyä sähköpostilla osoitteesta [niko.suutarinen@henkel.com](mailto:niko.suutarinen@henkel.com)

Ystävällisin terveisin

Niko Suutarinen ja Ola Hyttinen

Liite 2: Osallistumiskyselyistumiskysely

## Vastaa kyselyyn ja voita 30e arvoinen tuotepaketti!

Osallistuminen on helppoa ja nopeaa:

- Mene osoitteeseen mobiililaitteellasi ja seuraa ohjeita:  
<http://www.qr-koodi.net/luku-mobiililaitteilla.html>
- Osoita mobiililaitteen koodinlukijalla QR-koodia niin asiakastyytyväisyyskysely avautuu.
- Kiitos osallistumisestanne!



Liite 3: Avointen kyselyiden vastaukset

Kysymys 7: Mitä tai millaisia tuotteita/palveluita haluaisitte valikoimiimme?

Vastauksia kysymykseen olivat:

- Kaikkea löytyy
- Hakunilan parturikampaamossa on jo monipuoliset palvelut ja tuotteet! Opiskelija-ale on plussaa!
- Hiusöljy
- Esim. ripsien pidennykset, kynsien hoito
- Kaikki on ok
- Parranajoa
- crazycolor suoravärit
- Äkkiseltään ei tule mieleen mitään erityistä, mitä jo ei ole.
- Korttimaksu
- Helppoja, monta ominaisuutta samassa paketissa
- Kynsistudio saman katon alle

Kysymys 9. Hankitko hiusmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet kampaamosta vai tavaratalosta? Miksi?

Vastauksina saimme:

- Molemmista. Vaihtelun ja hinnan vuoksi molemmista paikoista.
- Kampaamosta Laadukkaat tuotteet
- Välillä kummastakin mutta enempi kaupasta, koska se tuntuu jotenkin helpommalta
- Kampaamosta. Kampaaja osaa suositella minulle sopivia tuotteita
- Joskus
- Kampaamosta
- Tavaratalosta, saa usein edullisemmin. Oma budjetti melko pieni.
- Kampaamosta koska en sieltä saan hiuksilleni sopivat tuotteet
- Kampaamosta
- Tavaratalo, hinta
- Molemmista... riippuu mitä on ostamassa.
- Molemmista
- laadun vuoksi
- Både och.
- Kyllä, ne ovat laadukkaita
- Toisinaan, kampaaja suosittelee
- Molemmista. Riippuen loppuuko tuotteet pitkän aikaa ennen seuraavaa kampaamokäyntiä.

- Kyllä kampaamosta.
- Tavaratalosta, koska ovat edullisempia siellä.
- Kampaamo
- Kyllä, helppoa ja hyvälaatuisia
- Silloin kun hankin, niin hankin kampaamosta.
- sekä että
- Kampaamo, laatusyistä
- Kampaamosta. Tuotteiden laadun vuoksi
- Kampaamoista. Laadukkaampia
- Kampaamosta, koska ovat ammattiaineita
- Sekä että, suurin osa kampaamosta mutta joskus tavaratalo tuotteita tulee ostettua.
- Tavaratalosta, usein halvempia
- Kyllä kun niitä myydään hyvin
- Sekä että.
- Kampaamosta. Saan samalla asiantuntemusta tuotteesta
- Kampaamosta
- Molemmista
- Kampaamosta. Ei saa ainakaan sekunda
- Kampaamosta yleensä kampaajan suosituksen mukaan.
- Sekäettä
- Kampaamosta, laatu
- Tavaratalo, hinta
- Sekä - että, mikä helpointa on!
- Kampaamosta. Laatu.
- Saan työpaikaltani halvemmalla tuotteet
- Kampaamosta, tuotteiden turvallisuus/laadukkuus ja niiden käytön opastus.
- kampaamosta
- Sekä että
- Kampaamosta, saa laadukkaita ja sopivia tuotteita
- kampaamosta, yleensä palvelujen yhteydessä
- Sekä että. Yleensä kampaamotuotteita, koska laadukkaampia.
- Tavaratalosta koska tulee halvemmaksi
- Kampaamosta pääasiassa. Laadun takia
- Kyllä
- Molemmista. Kumpi sattuu olemaan lähempänä
- Kampaamo
- Kampaamosta
- Kampaamosta, laadukkaita tuotteita ja yrittäjän tukemista
- Kampaamosta. Saan juuri itselleni sopivat tuotteet ammattilaisen avustuksella.

- Harvoin
- Kampaamosta. Parempien tuotteiden takia.
- Kampaamosta. Oma kampaaja tietää mikä mun hiuksiin käy

Kysymys 10. Mikä vaikuttaa kampaamotuotteiden ostopäätökseesi

- Hiusteni tilanne
- Suositus/ hinta/ laatu
- Laatu
- Tarve
- Hinta ja laatu
- Laatu ja hyvä tuote
- Kampaamoista saa laadukkaampia tuotteita.
- Tuote joka sopii juuri minulle
- Laatu
- Mikä sopii parhaiten omaan hiuslaatuun ja hinta
- Hinta
- Hinta/ laatu
- Kvalitet
- Laatu
- Kampaajan suositelu tai käyttää kampaajalla käydessä jotain tuotetta mihin tykästyn
- Tarve
- Itselle sopivuus
- Hinta/laatusuhde
- Laatu ja tarve
- Sopivuus itselle
- Laatu ja merkki
- Laatu
- Laatu ja hinta
- Kampaajan suositukset ja tavat
- Laatu ja hinta
- Se mihin tuote on tarkoitettu ja hinta ja mitä on suositeltu
- Tuotteiden laatu
- Sen hetkinen rahatilanne
- Kampaajan suositus
- Hinta laatu suhde
- Hinta ja laatu
- Laatu
- Laatu ja käyttötarkoitukset

- Kampaajan suositus eli sopivuus omalle hiustyypille. Myös tarjoukset tai uutuudet
- Laatu/hinta
- Laatu
- Toimivuus
- Ajankohtaisuus
- Hinta laatu
- Laatu ja hinta
- Palvelu
- Kampaajan suositukset
- Laatu
- Laatu
- vaikutusten huomaaminen
- Laatu ja toimivuus
- Suositukset sekä tuoksu
- Hinta, merkki, laatu
- Laatu, hinta
- Laatu
- Avoin kaula-aukko
- Hinta, tuoksu, koostumus
- Hinta ja laatu
- Niistä kertominen ja suosittelu
- Hinta, tuoksu, helppo käytettävyys

#### Liite 4: Toimeksiantajan haastattelu

##### Ensimmäinen toimeksiantajan Haastattelu

1. Kuka olet ja mikä on työnkuvasi? Miten toimitte? Kuinka hankitte uusia asiakkaita?
2. Onko mahdollista saada lisäinfoa yrityksestänne?
3. Kilpailijoita? Muut kampaamot vai Yritys X:n kilpailevat tuotemerkit.
4. Kuinka monta kampaamo sisältyy kyselyyn?
5. Onko mahdollista saada/käyttättekö Yritys X:n markkinointimateriaalia joilla kampaamot myyvät tuotteitanne? Toimiiko kampaajat erikseen antamienne ohjeiden mukaan? Miten hyvin kampaamot noudattavat sitä?
6. Mystery shopping?
7. Tuotesarjojen rajaus? (Vahat,shampoot,värit?muut?)
8. Mitä kampaamot haluavat tietää palvelustaan? (esim. Palvelun laatu? Tuotevalikoimat? Hiusvärien laatu? Kuivuuko päänahka? Välineet? Henkilökunnan palvelut?
9. Avoimet kysymykset (muutama) Missä asioissa olemme mielestämme onnistuneet hyvin, entä huonosti? Mikä olisi paras tapa kysyä Yritys X:n tuotteista, kesken hiustenleikkauksen, koska niiden tarjoaminen tulee vasta jälkikäteen?